

**Nombre de alumno: Paulina
Cárdenas Guillén**

**Nombre del profesor: Karina
Pérez Guillén**

**Nombre del trabajo: Mapa
conceptual**

PASIÓN POR EDUCAR

Materia:

Acción promocional

Grupo: Turismo

¿Qué es?

Objetivos de la promoción de ventas:

- Comunicación: se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto.
- Incentivo: se agrega alguna concesión, inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.
- Invitación: se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

La promoción de ventas es una rama de la mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad

Tipos de comprador

1. Clientes leales
2. Clientes de la competencia.
3. Computadores de marcas

1. Personas que compran el producto siempre o casi siempre

2. Personas que compran un producto de la competencia siempre o casi siempre

3. Personas que compran varios productos de la categoría

ACCIÓN PROMOCIONAL

Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas

1. Evitar Fluctuaciones en las ventas.
2. Incrementar las ventas
3. Lanzamiento de nuevos productos.
4. Frenar las acciones de la competencia.
5. La batalla en el canal de venta.
6. Conseguir nuevos clientes.
7. Actuar como gancho.

7. Trata dos aspectos, por una parte, conseguir que los consumidores adquieran más cantidad del producto, es especialmente útil cuando el fabricante siente que el vendedor es vulnerable a la agresión competitiva, ya que ese mayor tamaño hará que los consumidores estén con menos frecuencia expuestos a los productos de la competencia en el punto de venta.

1. las promociones pueden ayudar a suavizar las estacionalidades a que están sujetos determinados productos animando su venta en los periodos de menor demanda.
2. Al desarrollarse en un periodo limitado de tiempo, es muy fácil calcular el incremento en las ventas producido durante el mismo.
3. Durante el lanzamiento se busca que prueben el nuevo producto el mayor número de consumidores posibles. También se emplea cuando se introduce alguna mejora o se produce alguna ampliación de la gama.
4. En ocasiones las empresas competidoras pueden desarrollar algunas acciones de marketing que puedan atraer a buena parte del mercado. Una promoción puede ser una buena estrategia para frenar, en gran medida, estos efectos.
5. La promoción sirve muchas veces para decantarle hacia un producto o hacia otros.
6. Si el producto es poco conocido por algunos segmentos (jóvenes, tercera edad, profesionales urbanos, etc.) se puede diseñar una promoción interesante para este segmento, con el objetivo de incitarles a que lo prueben.

ACTIVIDADES PROMOCIONALES

Se considera actividad promocional de venta toda actuación imputable al comerciante minorista que sea objetivamente apta para suscitar en el consumidor final la imagen de que, adquiriendo los artículos objeto de la misma, obtendrá una reducción en su precio respecto del anteriormente practicado por el comerciante o del anterior o del actualmente aplicado por sus competidores, condiciones más favorables que las habituales o cualquier otro tipo de ventaja económica.

Ejemplos de actividad promocional de ventas

1. Rebajas.
2. • Saldos.
3. • Liquidaciones.
4. • Ofertas con obsequio.
5. Ofertas de venta directa.
6. • Ofertas de promoción.

Ventajas de las ofertas de devolución de dinero

7. Pueden ser muy efectivas para obtener apoyo de comercialización en las ventas al menudeo ya sea en forma de dinero, bonificaciones para publicidad y exhibidores.
8. • No necesitan cambios laboriosos en los empaques o en la preparación de publicidad o de materiales de punto de compra. Simplemente requiere de la verificación normal con los demás departamentos de la empresa y la notificación respectiva a la fuerza de ventas y comerciantes
9. • Las ofertas de problemas de mercadeo pueden dirigirse a ciertos tipos de problemas de mercadeo que quedan fuera de la capacidad de las promociones para consumidores.
10. • Las ofertas para los comerciantes pueden combinarse con las promociones para los consumidores a fin de lograr el apoyo de minoristas.

Merchandising de seducción

Consiste en la denominada "tienda espectáculo", y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

Elementos del merchadising de seducción

- Aspecto de la tienda
- El trato al cliente
- La disposición de los productos
- El surtido
- El espectáculo y la fiesta
- Los servicios (guarderías, degustaciones, regalos, etc.)
- Promociones
- Publicidad
- El propio comerciante